

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN
KUALITAS PRODUK PADA SABUN LUX TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI RUANG LINGKUP
MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



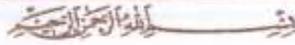
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama	: Efrida Yuli Ananda
NPM	: 1905160730
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : **EERIDA YULI ANANDA**
 NPM : **1905160736**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK PADA SABUN LUX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUANG LINGKUP MAHASISWA UMSU**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : EFRIDA YULI ANANDA
NPM : 1905160730
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK PADA SABUN LUX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUANG LINGKUP MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Efrida Yuli Ananda
NPM : 1905160730
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas produk pada Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen di ruang lingkup Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	menyusun masalah / fokus dan scope variabel.		
Bab 2	Referensi indikator ditambah		
Bab 3	Langkah dan paparan		
Bab 4	penambahan ditambah jurnal dan teori pendukung		
Bab 5	Saran kemudian dengan hasil penelitian		
Daftar Pustaka	Sumber min 10 tln terakur		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Efrida Yuli Ananda
 NPM : 1905160730
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
 Judul : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Pada Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen Diruang Lingkup Mahasiswa UMSU.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
 Pembuat Pernyataan



Efrida Yuli Ananda

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK PADA SABUN LUX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RUANG LINGKUP MAHASISWA UMSU

Oleh:

Efrida Yuli Ananda

NPM. 1905160730

email: efridayuliananda6@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk pada Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ruang Lingkup Mahasiswa UMSU baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 65,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY OF LUX SOAP ON CONSUMER BUYING INTEREST IN UMSU STUDENT SCOPE

By:

Efrida Yuli Ananda

NPM. 1905160730

email: efridayuliananda6@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image, Brand Ambassador and Product Quality on Lux Soap on Consumer Purchase Interest in the Scope of UMSU Students both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach, with multiple linear analysis techniques. The results of the study show that partially Brand Image has a significant effect on the Buying Interest of Lux soap Consumers in UMSU FEB students. Partially Brand Ambassadors have a significant effect on the Buying Interest of Lux soap Consumers in UMSU FEB students. Partially, product quality has a significant effect on consumer buying interest for lux soap among FEB UMSU students. The results of this study concluded that simultaneously there was an influence of Brand Image, Brand Ambassador and Product Quality on consumer buying interest in lux soap among FEB UMSU students. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.434, this result means that 43.4% of the Consumer Purchase Interest variable can be explained by the variables Brand Image, Brand Ambassador and Product Quality, while the remaining 65.9% is explained by other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahillahirabbil'amin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehinggakan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis tidak lupa mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini merupakan tugas akhir penulis sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian ini yaitu : **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas produk pada Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen di ruang lingkup Mahasiswa UMSU”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi serta membimbing selama proses penyusunan skripsi. Maka penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Terimakasih sebesar – besar nya kepada kedua orang tua yang tercinta, kepada Ayah tersayang Efrizal Yoes dan Ibu tersayang Dahliana Siregar yang telah

banyak berkorban untuk anak-anak nya dan memberi kasih sayang dan rasa cinta yang begitu dalam serta mendidik dan mendukung dalam proses yang dilewati untuk membuat skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan support dan doa dalam kelancaran penulis dalam penyelesaian skripsi ini.berkorban untuk anak-anak nya dan memberi kasih sayang dan rasa cinta yang begitu dalam serta mendidik dan mendukung dalam proses yang dilewati untuk membuat skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan support dan doa dalam kelancaran penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Suatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Muthia Ardha SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meeluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya pada penulis selama berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik dalam masa pelaksanaan perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan kepada Teman-teman seperjuangan saya Rohman Syah Hidayat, Rindiany Larasati, Rizti zulviannas Dan seluruh anak N Manajemen Pagi yang memberikan dukungan dan selalu memberi semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan baik materi maupun dari segi tata bahasanya. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga bermanfaat bagi semuanya *Aamiin Ya Rabbal'Alamin*. Akhir kata saya ucapkan terimakasih *Wassalamualaikum, Wr.Wb*

Medan, September 2023

Penulis

EFRIDA YULI ANANDA
19015160730

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASANTEORI	9
2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Brand Image.....	9
2.1.2 Brand Ambassador.....	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Minat Beli Konsumen	23
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen	27
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.2.4 Pengaruh Brand Image,Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	29
2.3 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4 Populasi.....	34
3.5 Sampel.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Instrumen Penelitian	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
DAFTAR PUSTAKA	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat fenomena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan. Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi sabun mandi khusus yang sehat. Persaingan antar perusahaan sangat ketat dan konsumen dibanjiri oleh segala macam hal dalam memilih produk sabun yang sehat. Oleh karena itu konsumen harus lebih banyak selektif dalam memilih produk sabun mandi yang sehat. Selektif untuk memilih suatu produk, konsumen harus memiliki informasi dan pengetahuan produk yang dapat menentukan sikap dan pembelian.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan diri, maka banyak produsen yang meluncurkan produk sabun antiseptik di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini, perusahaan memproduksi sabun antiseptik dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing. Seperti Unilever yang memproduksi *Lifebuoy dan Lux*, PT Wings Surya memproduksi *Nuvo*, PT Reckitt Benskiser Indonesia memproduksi *Dettol* dan lain-lain.

Terlihat dari banyaknya perusahaan bermunculan di Indonesia yang menimbulkan persaingan, produk sabun antiseptik di Indonesia dikendalikan oleh Unilever, PT Wings Surya dan PT Reckitt Benschiser Indonesia. Dengan banyaknya merek sabun antiseptik yang beredar di pasaran, konsumen dapat dengan leluasa memutuskan produk sabun antiseptik mana yang akan digunakan.

Banyak pertimbangan yang muncul seperti pemilihan berdasarkan harga, kenamaan sebuah merek, tampilan produk, bahkan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal ini adalah Minat beli konsumen terhadap produk sabun antiseptic.

Pada industri sabun antiseptik, keputusan pembelian bisa meningkatkan *brand ambassador*, penggunaan *brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya. Hal ini terjadi pada perusahaan Unilever, dimana salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk sabun antiseptik merek *Lux* yang dihasilkannya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Sabun antiseptik *Lux* merupakan salah satu merek dagang sabun antiseptik yang beredar di masyarakat. *Lux* adalah produk sabun dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1925 di Inggris. Tujuan *Lux* adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

Tabel 1.1 Produk Sabun Lux

NO	Jenis Produk
1	Sabun cair
2	Sabun batang
3	Sabun cuci tangan

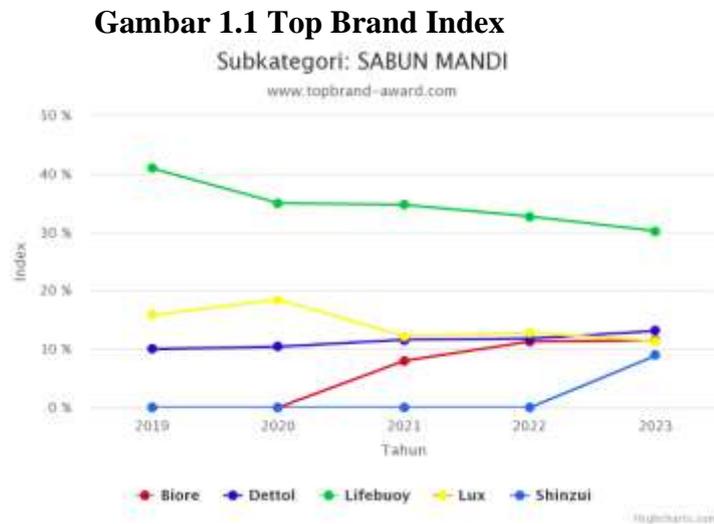
(Sumber: <https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/lux>)

Untuk membedakan Lux dari sabun- sabun yang lain dan menjaga penjualan jangka panjang, diperlukan “branding”, untuk menegaskan image dari brand Lux. Image Lux adalah sabun kecantikan yang mewah. Positioningnya sebagai sabun yang membuat wanita di seluruh dunia merasa cantik dan dapat memancarkan kecantikannya. Tagline “*Play Your Beauty*”, “Kulit Bersih Cerah Merona”, “Aku Lebih Dari Yang Kamu Lihat”. Branding ini dilakukan dengan menggelar event-event yang bisa menunjukkan image tersebut dan bisa mendekatkan diri dengan konsumennya. Produk sabun kecantikan Lux yang telah ada, ingin memperkuat *brand image* dimasyarakat. Salah satu caranya dengan menggandeng aktris cantik Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Lux.

Kehadiran Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* yang mana dia dipilih menjadi ikon dalam mewakili produk sabun antiseptik *Lux*. Perusahaan biasanya selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Dengan menerapkan *brand ambassador dan Kualitas Produk* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi *Minat Beli konsumen*.

Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* yang berdampak terhadap

keputusan pembelian maupun pemakaian produk .



(Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>)

Fenomena yang terjadi terkait *Brand Image* sabun lux ialah Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 sabun mandi Lux mengalami penurunan popularitas, walaupun masih mendapat predikat TOP dari Top Brand Index. Penurunan Data Top Brand sabun mandi Lux mengindikasikan bahwa sabun mandi Lux mengalami penurunan kepopuleritasan merek, kurangnya minat masyarakat karena saat promosi tidak meyakinkan, kurang kuatnya merek dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang dan juga kalah dengan perusahaan lain dalam hal keunggulan bersaing.

Fenomena terkait *Brand Ambassador* yang penulis dapatkan dari media sosial Maudy Ayunda ialah sebagai *Brand Ambassador* Maudy Ayunda kurang aktif untuk mempromosikan produk kecantikan sabun lux di media sosial

ataupun dimedia lainnya guna untuk mengenalkan pada banyak orang tentang produk sabun lux.

Fenomena terkait Kualitas produk sabun lux ialah ada beberapa mahasiswa yang sudah pernah menggunakan sabun lux mengalami ketidakcocokan setelah menggunakan produk dari sabun lux seperti jerawat punggung dan gatal gatal dikulit.

Fenomena terkait Minat beli ialah menurut Gambar 1.1 Top Brand Index menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 yang menandakan bahwa terjadinya penurunan minat pembelian oleh konsumen terhadap sabun lux.

Dari uraian diatas penelitian ini lebih berfokus terhadap *Brand Image, Brand Ambassador* dan kualitas produk dari Sabun Lux sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topic “**Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Sabun Lux Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Top Brand Index menunjukkan sabun lux mengalami penurunan kepopuleritasan dan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.
2. Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador kurang aktif mempromosikan

sabun lux di media sosial.

3. Ada beberapa mahasiswa yang tidak cocok saat menggunakan produk dari sabun lux dan mengalami jerawat punggung hingga gatal gatal dikulit.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya dengan mengkaji pada pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada Minat beli konsumen pada sabun Lux?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh pada Minat beli konsumen pada sabun Lux?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh pada Minat beli konsumen pada sabun Lux?
4. Apakah *Brand image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas produk berpengaruh pada Minat beli konsumen sabun lux?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli konsumen sabun Lux,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand ambassador terhadap Minat beli konsumen sabun Lux.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen sabun Lux.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Brand ambassador dan Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen sabun Lux.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan penulis mengenai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui faktor *Brand image*, *Brand ambassador* dan Kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman bagi penulis tentang dunia usaha dan mengambil keputusan tentang menentukan strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *Brand image* maka konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk. *Brand Image* (Citra merek) menurut (Hernikasari et al, 2022) adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain.

Sedangkan menurut (Nasution et al, 2020) *Brand Image* dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek memiliki pengaruh besar atas perkembangannya sebuah perusahaan. Perusahaan yang

memeiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra merek buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (Sarippudin et al., 2019) antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Brand Image

(Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Nasution et al., 2020) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

2.1.1.4 Indikator Brand Image

Indikator – indikator yang membentuk *Brand Image* menurut (Hernikasari et al., 2022) adalah :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. indikatornya adalah :
 - a) Popularitas adalah tingkat keterkenalan merek di mata masyarakat.
 - b) Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.
 - c) Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan distribusi jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai ke konsumen.
2. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. indikatornya :
 - a) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
 - b) Harga produk terjangkau.

- c) Menawarkan berbagai pilihan produk.
- 3. Citra pembuat (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. indikatornya :
 - a) Merek mudah diingat.
 - b) Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
- 4. Keamanan dalam mengkonsumsi produk.

Menurut (Sarippudin et al., 2019) indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.2 Brand Ambassador

2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut (Fasha et al., 2022) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *Brand Ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal.

Sedangkan menurut (Brestilliani, L., & Suhermin, 2020) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat

berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk *Brand Ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.

2.1.2.2 Proses Pemilihan Brand Ambassador

Proses Pemilihan *Brand ambassador* (Roisah et al., 2021) proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu :

1. Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya.
2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.
3. Kesesuaian selebriti dengan brand, Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan

perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan.

4. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.
5. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan ,sulit atau mudahnya bekerja sama dan betapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

2.1.2.3 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut (Steriel et al., 2019) Brand Ambassador memiliki empat karakteristik yang dibutuhkan, yakni terdiri dari3:

1. Kepopuleran (Visibility)

Popularitas yang dimiliki oleh Ambassador dapat mewakili dari Brand yang mereka bawakan. Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah Brand.

2. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.

3. Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang Brand Ambassador. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Brand Ambassador dapat disukai atau tidak oleh konsumen.

4. Kekuatan (Power)

Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

2.1.2.4 Indikator Brand Ambassador

Brand Ambassador sebagai alat berfungsi untuk perusahaan dalam berkomunikasi dan terkait oleh publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador berdasarkan (Fasha et al., 2022) sebagai berikut :

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat.
4. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan.
5. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana Ia selalu mengikuti perkembangan mode.

Sedangkan menurut (Steriel et al., 2019) ada 3 indikator yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yaitu :

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat

ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

Sedangkan menurut (Maramis et al., 2018) Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reprasi produk juga atribut produk lainnya. Keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran , hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Jadi kualitas produk merupakan, pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi. Jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Cesariana et al., 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Sumber Daya Manusia

Peranan karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek Sumber daya manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk

itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) Manfaat dan Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.

- c. Brand Image merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) terdapat sembilan indikator sebagai berikut yaitu :

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.

8. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
9. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Pengertian Minat beli menurut (Sutrisno & Haryani, 2017) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Halim, & Iskandar, 2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap

suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong seseorang untuk cenderung mencari objek yang disenangi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

(Siregar & Ovilyani, 2017) Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4.3 Tujuan Minat Beli Konsumen

Menurut (Sutrisno & Haryani, 2017) ada 3 tujuan minat beli ulang yaitu :

1) Perhatian (attention)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

2) Ketertarikan (interest)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

3) Keinginan (desire)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli adalah bagian yang mendasari terjadinya minat beli oleh konsumen. Menurut (Sutrisno, N., & Haryani, 2017) terdapat 4 indikator minat beli konsumen yaitu :

1. Awareness (Kesadaran) adalah Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. Knowledge (Pengetahuan) adalah Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator

3. Liking (Menyukai) adalah Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut?apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. Preference (Referensi) adalah Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain.
5. Conviction (Pengakuan) adalah Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

2.2 Kerangka Konseptual

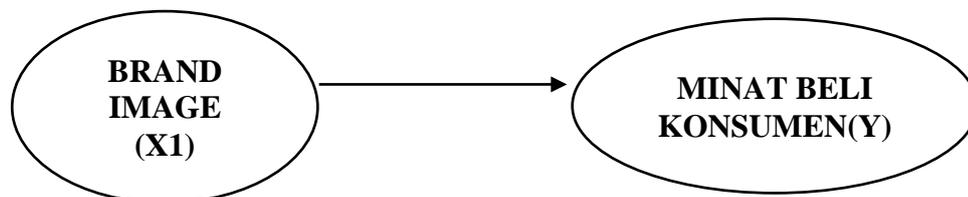
(Siregar & Ovilyani, 2017) Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian.

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Image adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenali atau memberikan gambaran terhadap suatu produk. *Brand Image* pada dasarnya bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana suatu

merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana *Brand image* mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap minat pembelian pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek tersebut.

Menurut hasil oleh (Arif, 2020), (Muslih, et al., 2021), (Arif, M., & Syahputri, 2021), (Fahmi, et al., 2020), (Purnama, et al., 2020), (Arda, 2018), menyimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

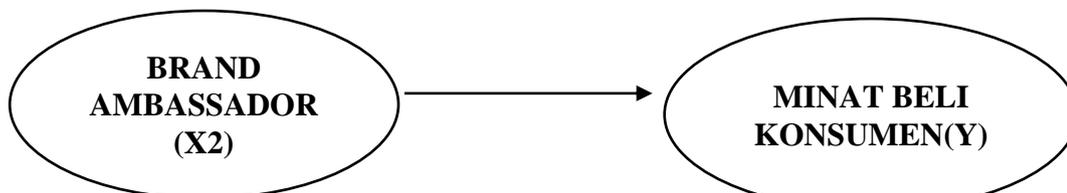


Gambar 2.1 Definisi Operasional Variabel

2.2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dengan demikian pemilihan *Brand ambassador* yang tepat dapat memikat daya tarik kepada konsumen, yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut hasil penelitian oleh (Mardiani, A. S., & Wardhana, 2018), (Nurhasanah, et al., 2020) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.



Gambar 2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk yang akan dibeli terkesan memiliki kualitas yang baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Jika dalam produk yang dijual terkesan buruk bagi konsumen kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian sangatlah besar.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Arianty et al., 2021), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Fahmi, 2017), (Farisi, 2018), (Lubis, 2015), (Daulay, 2012), menyimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

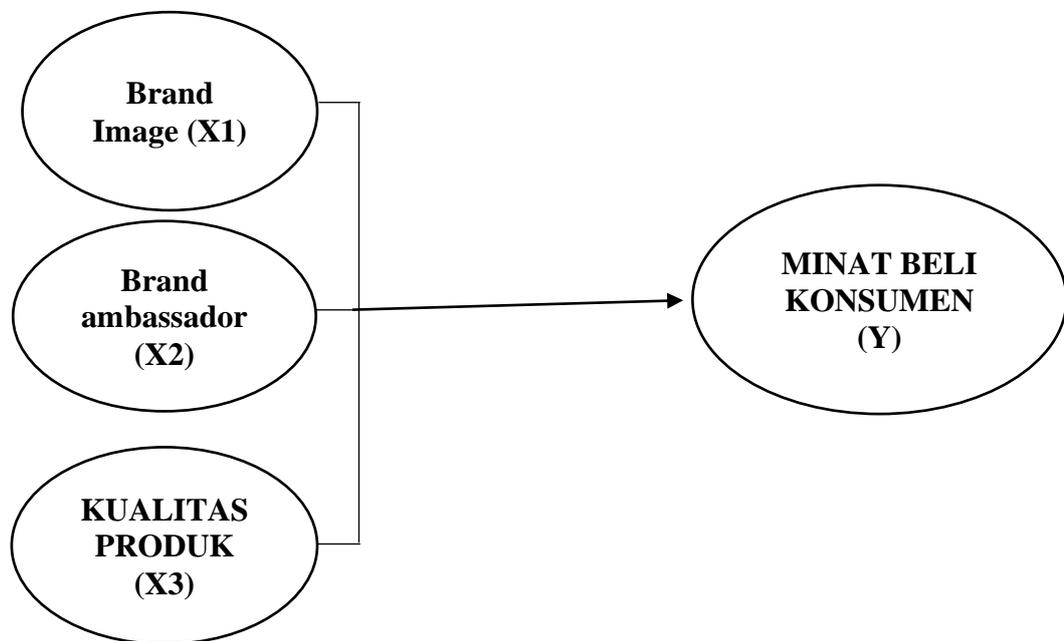


Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.4 Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image, *Brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika citra merek dan kualitas produk terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli pada konsumen dan juga jika pemilihan brand ambassador sebagai bintang iklan juga memiliki daya tarik yang menarik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari penjelasan diatas pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli . Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Sabun Lux di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Sabun Lux di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Sabun Lux di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Brand image*, *Brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Sabun Lux di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuestioner, test, wawancara).

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador* dan kualitas produk Sabun Lux terhadap Minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu : variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan variabel dependent (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
1.	Brand Image	Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. dan disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai mereka secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai satu persepsi tertentu pada merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) b. Citra produk (<i>product image</i>) c. Citra pembuat (<i>user image</i>) d. Keamanan dalam mengkonsumsi produk
2.	Brand Ambassador	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki passion terhadap <i>brand</i> , mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, <i>Brand ambassador</i> merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya. b. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya. c. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat. d. Bintang iklan yang

		untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.	dipilih mempunyai pegalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan. e. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana Ia selalu mengikuti perkembangan mode.
3.	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya	a. Bentuk b. Fitur c. Kinerja d. Kesan Kualitas e. Ketahanan f. Keandalan g. Kemudahan perbaikan h. Gaya i. Desain
4.	Minat Beli	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	a. Kesadaran b. Pengetahuan c. Menyukai d. Referensi e. Pengakuan

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat

Tempat penelitian pada penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur.,Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan waktu penelitian dari penelitian ini akan dilaksanakan dengan rencana :

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan/Tahun																							
		Mar 23				Apr 23				Mei 23				Jun 23				Jul 23				Ags 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Riset Awal			■																					
3	Pembuatan Proposal				■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Pengelolaan Data										■	■	■												
7	Menganalisis Data													■	■	■	■								
8	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi konsumen atau pengguna Sabun lux.

Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

mahasiswa aktif yang jumlahnya sekitar 3.637 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2022/2023

NO	PROGRAM STUDI	STRATA	ANGKATAN				TOTAL
			2019	2020	2021	2022	
1	Manajemen	S1	610	432	539	727	2308
2	Akuntansi	S1	335	224	221	273	1053
3	Ekonomi Pembangunan	S1	50	41	51	46	188
4	Manajemen Pajak	D3	5	19	16	48	88
JUMLAH PER FAKULTAS			1000	716	827	1094	3637

(Sumber : Biro Umum UMSU, 2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi. Populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen), sedangkan penelitian-penelitian non ilmu perilakuseperti penelitian keuangan, akuntansi, populasi dan sampel umumnya berupa kumpulan data waktu (tahun, bulan) atau kumpulan organisasi perusahaan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Simple Random sampling*. Adapun *Simple Random sampling* adalah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciridari anggota adalah populasi sama (homogen). Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* menurut Umar dalam (Sugiyono, 2018) :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya ,1% 5% 10% dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{3.637}{1 + (3.637 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3,637}{36,38}$$

$$n = 99,97$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 Responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara kuisisioner. Kuisisioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengunaan data dalam instrument ini menggunakan angket (Questioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pertanyaan dalam bentuk angket secara online (google form) kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada para konsumen kartu paket Telkomsel pada mahasiswa, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Adapun sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah :

1) Data primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui instrument kuisioner pada konsumen Sabun Lux pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis mengutip dari buku, jurnal dan sumber lain yang bersangkutan dengan peneliti ini yakni keputusan pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menganalisis data secara sistematis serta objek dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Data dari hasil penyebaran angket dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

1) Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrument dari angket/kuisisioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

berikut

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negative dan tau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed \geq 0,05).
2. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed \leq 0,05).

Hipotesisnya adalah :

- a) $H_0: p=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

b) $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r hitung terhadap r_{tabel} (lihat tabel r), dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,850	0,196	Valid
2.	0,831	0,196	Valid
3.	0,848	0,196	Valid
4.	0,832	0,196	Valid
5.	0,799	0,196	Valid
6.	0,857	0,196	Valid
7.	0,795	0,196	Valid
8.	0,700	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand image ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Ambassador (X_2)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,822	0,196	Valid
2.	0,831	0,196	Valid
3.	0,879	0,196	Valid
4.	0,754	0,196	Valid
5.	0,729	0,196	Valid
6.	0,678	0,196	Valid
7.	0,772	0,196	Valid
8.	0,804	0,196	Valid
9.	0,713	0,196	Valid
10	0,693	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *brand ambassador* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X3)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,607	0,196	Valid
2.	0,604	0,196	Valid
3.	0,711	0,196	Valid
4.	0,666	0,196	Valid
5.	0,663	0,196	Valid
6.	0,474	0,196	Valid
7.	0,182	0,196	Valid
8.	0,219	0,196	Valid
9.	0,416	0,196	Valid
10.	0,319	0,196	Valid
11.	0,151	0,196	Valid
12.	0,078	0,196	Valid
13.	0,116	0,196	Valid
14.	0,057	0,196	Valid
15.	0,277	0,196	Valid
16.	0,500	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,727	0,196	Valid
2.	0,760	0,196	Valid
3.	0,668	0,196	Valid
4.	0,636	0,196	Valid
5.	0,735	0,196	Valid
6.	0,756	0,196	Valid
7.	0,674	0,196	Valid
8.	0,656	0,196	Valid
9.	0,049	0,196	Valid
10.	0,218	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat beli konsumen ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) memiliki berbagai nama seperti keterpercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat tingkat

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

keandalan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik (Cronbach Alpha) dikatakan reliabel bila hasil alpha $\geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

Keterangan :

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

l^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\geq 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Brand Image (X_1)	0,790	Reliabel
Brand Ambassador (X_2)	0,778	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,656	Reliabel
Minat beli Konsumen (Y)	0,735	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi linier berganda dalam pengolahan data penelitian ini tidak di olah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS 22,0.

1) Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden.

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing masing variabel

X1 = Brand Image

X2 = Brand Ambassador

X3 = Kualitas Produk

E = Kesalahan Pengganggu / *error term*

3) Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data distribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau

melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batas yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t hitung
 r = Koefisien Korelasi
 n = banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

a. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.

b. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.

b. Uji f(Uji Sumultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terdapat variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - r^2) \cdot (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Jumlah Anggota Sampel

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen yang

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determasi

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Brand Image (X1), 10 pernyataan untuk variabel Brand Ambassador (X2), dan 16 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan

sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	9	9%
2	20 tahun	46	46%
3	21 tahun	29	29%
4	> 21 tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 21 sebanyak 29 orang (29%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 16 orang (16%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	79	79%
2	Akuntansi	15	15%
3	EP	5	5%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 79 orang (79%), Akuntansi sebanyak 15 orang (15%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Brand Image (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69,0	22	22,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	67	67,0	28	28,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
3	72	72,0	23	23,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
4	76	76,0	17	17,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
5	77	77,0	19	19,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	73	73,0	19	19,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
7	75	75,0	20	20,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
8	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Sabun Lux merupakan sabun yang dapat membersihkan Kulit secara Menyeluruh dari kotoran, polusi yang menempel pada kulit, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 2) Jawaban responden tentang Sabun Lux merupakan salah satu rangkaian produk perawatan tubuh untuk mengembalikan dan merawat kulit, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden tentang Kemasan botol sabun Lux dapat di isi ulang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

- 4) Jawaban responden tentang Sabun Lux menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 5) Jawaban responden tentang Sabun Lux memiliki beragam macam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit (kering, berminyak, sensitif dsb), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.
- 6) Jawaban responden tentang Intansi memperhatikan ketersediaan perlengkapan kerja di kantor, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 7) Jawaban responden tentang Sebelum dipasarkan, Sabun Lux diuji terlebih dahulu berdasarkan penelitian laboratorium, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.
- 8) Jawaban responden tentang Sabun Lux menggunakan bahan-bahan yang aman bagi rambut konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap brand image, bahwa sabun lux merupakan sabun yang dapat membersihkan Kulit secara Menyeluruh dari kotoran, polusi yang menempel pada kulit serta produk perawatan tubuh untuk mengembalikan dan merawat kulit dan Sabun Lux juga memiliki beragam macam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit (kering, berminyak, sensitif dsb).

b. Variabel Brand Ambassador (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Brand Ambassador (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	71	71,0	29	29,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
10	71	71,0	27	27,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

=

- 1) Jawaban responden tentang Iklan Sabun Lux menarik karena membawakannya dengan gaya yang asik dan unik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Iklan Sabun Lux menjadi menarik karena dibawakan oleh Maudy Ayunda yang terkenal di kalangan anak muda, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Sebagai bintang iklan Maudy Ayunda handal dalam pekerjaannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Maudy Ayunda adalah bintang iklan yang sudah sering muncul di televisi dan wanita yang cantik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.

- 5) Jawaban responden tentang Maudy Ayunda terlihat serius dalam membintangi iklan Sabun Lux, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Maudy Ayunda terlihat percaya diri saat membawakan iklan Sabun Lux, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 7) Jawaban responden tentang Maudy Ayunda adalah bintang iklan sering muncul di TV, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang Maudy Ahunda merupakan bintang iklan papan atas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden tentang Maudy Ayunda adalah bintang iklan yang mampu menjaga nama baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 10) Jawaban responden mengenai Maudy ayunda merupakan bintang iklan yang mengikuti perkembangan mode, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Brand Ambassador dengan kata lain responden mengetahui Iklan Sabun Lux menjadi menarik karena dibawakan oleh selebrity yang terkenal di kalangan anak muda, bintang iklan juga mengikuti perkembangan mode serta mampu menjaga nama baik brand.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kualitas (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	74	74,0	22	22,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	78	78,0	21	21,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
6	78	78,0	22	22,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	14	14,0	61	61,0	20	20,0	5	5,0	0	0	100	100%
9	25	25,0	54	54,0	19	19,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	31	31,0	55	55,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
11	39	39,0	48	48,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100%
12	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100%
13	50	50,0	43	43,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
14	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
15	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
16	74	74,0	25	25,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023\\

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden Sabun merupakan sabun dengan bentuk yang berkualitas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Desain kemasan produk sabun Lux sangat inovatif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Kualitas Sabun Lux memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun Lux, memiliki berbagai macam manfaat yang berbeda-beda disetiap sabunnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu merasa nyaman saat memakai sabun lux, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun lux tidak membuat kulit menjadi kering, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Produk Sabun Lux memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun lux tidak membuat kulit menjadi lengket, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Aroma Sabun Lux Sangat wangi sepanjang hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden Saya Sabun lux meberikan busa yang melimpah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 11) Rata-rata jawaban responden Sabun lux sangat hemat pemakaiannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 12) Rata-rata jawaban responden Produk Sabun Lux memilik masa pakai (kadaluarsa) yang lama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

- 13) Rata-rata jawaban responden Saya memakai sabun lux, karena ingin berpenampilan cantik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 14) Rata-rata jawaban responden Saya sangat percaya diri setelah menggunakan sabun lux, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 15) Rata-rata jawaban responden Warna kemasan sabun lux menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 16) Rata-rata jawaban responden Sabun lux menarik perhatian secara emosional, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Kualitas Sabun Lux memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan, manfaat yang berbeda-beda disetiap sabunya, Aroma Sabun Lux Sangat wangi sepanjang hari, responden juga memakai sabun lux, karena ingin berpenampilan cantik dan responden sangat percaya diri setelah menggunakan sabun lux.

d. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Minat Beli Konsumen (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	72	72,0	28	28,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
5	71	71,0	27	27,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	76	76,0	21	21,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	73	73,0	27	27,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	73	73,0	26	26,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

9	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun lux merupakan sabun yang sudah dikenal sejak lama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli sabun lux karena dibintangi oleh bintang iklan ternama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa sabun lux memiliki aneka aragam aroma, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mengetahui sabun lux dari iklan di media televisi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Jika saya hendak membeli sabun, saya akan memilih sabun Lux, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu mencari sabun Lux terlebih dahulu, sebelum mencari sabun lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.

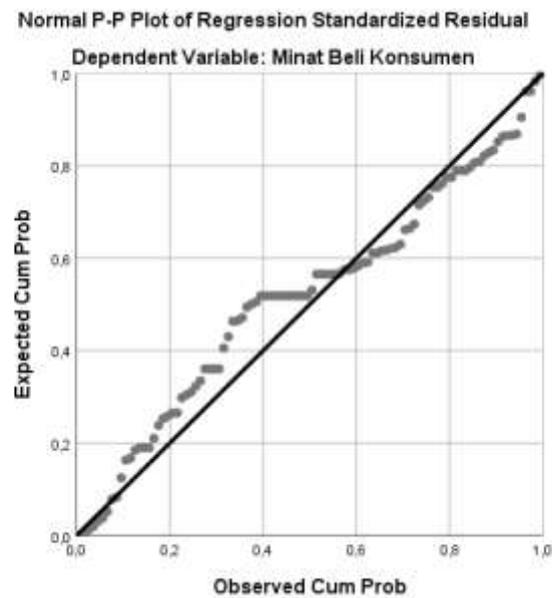
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merekomendasikan sabun Lux kepada teman dan keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang saya akan mereferensikan sabun lux aman digunakan oleh siapa saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun lux sudah diakui oleh masyarakat sebagai sabun kecantikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Sabun lux merupakan sabun ternama di kalangan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Minat Beli Konsumen berdasarkan indikator kesadaran, pengetahuan, menyukai, referensi dan pengakuan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

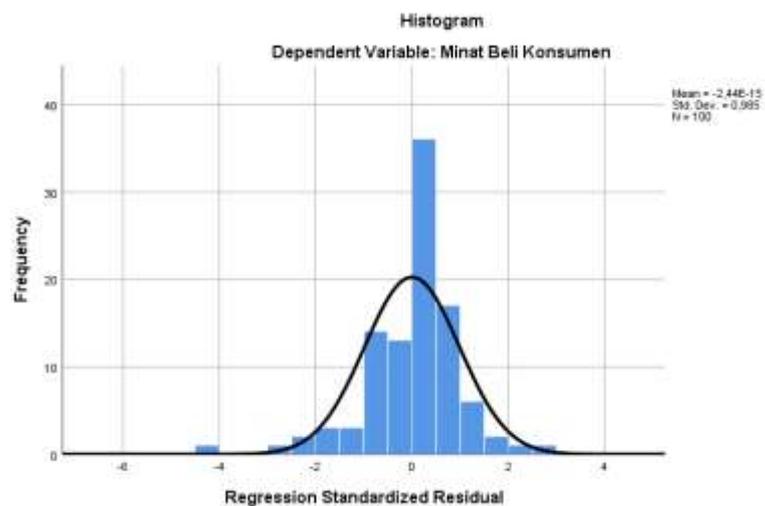
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolomogrove Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

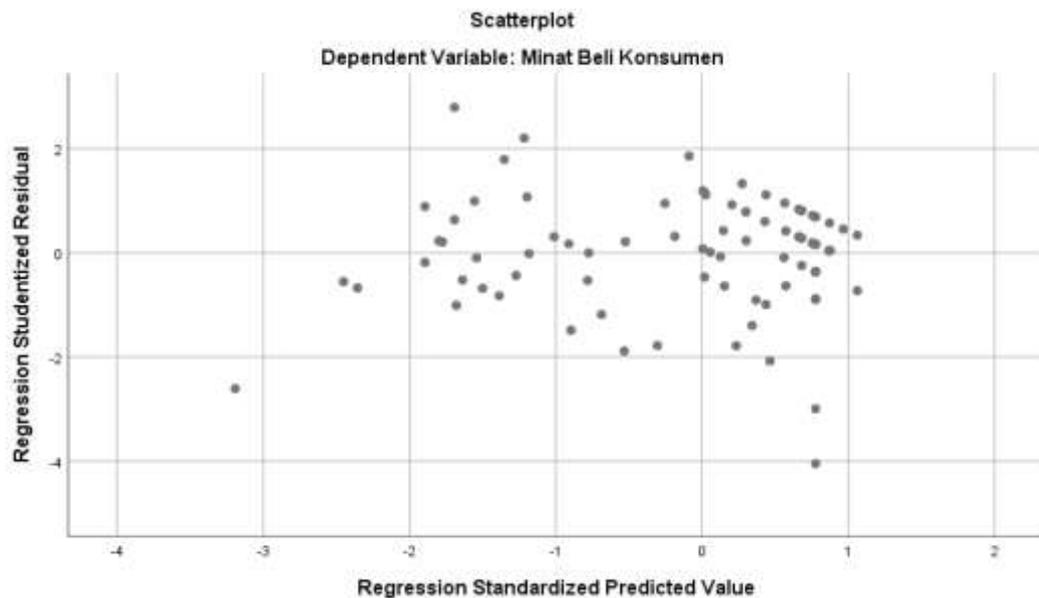
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	,421	2,374
Brand Ambassador	,423	2,367
Kualitas Produk	,437	2,287

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	9,232	2,985	
Brand Image	,274	,078	,342
Brand Ambassador	,257	,083	,303
Kualitas Produk	,226	,094	,230

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,232 + 0,274X_1 + 0,257 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Brand Image

X₂ = Brand Ambassador

X₃ = Kualitas Produk

e = standar eror

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 9,232, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan sebesar 9,232
- b. Variablel X1 sebesar 0,274 menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variable Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,274.

- c. Variabel X2 sebesar 0,257 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Brand Ambassador ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,257.
- d. Variabel X3 sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,226.

4.1.1.2 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.11
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,232	2,985		3,093	,003
Brand Image	,274	,078	,342	3,499	,001
Brand Ambassador	,257	,083	,303	3,100	,003
Kualitas Produk	,226	,094	,230	2,396	,018

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image (X1) terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,499 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,499 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna sabun Lux mahasiswa FEB UMSU.

2) Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,100 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,100 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna sabun Lux mahasiswa FEB UMSU.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,396 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$

atau $t_{hitung} 2,396 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Proiduk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna sabun Lux mahasiswa FEB UMSU.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotetis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,974	3	186,325	50,749	,000 ^b
	Residual	352,466	96	3,672		
	Total	911,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Ambassador, Brand Image

$$F_{tabel} = 2,70$$

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 50,749 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk,

terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna Sabun Lux mahasiswa FEB UMSU.

4.1.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,659 ^a	,434	,416	2,41371	,434	50,749	3	92	,000	1,573

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Ambassador, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 65,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,499 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,499 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya semakin tinggi brand image sebuah produk maka akan meningkat minat beli Konsumennya.

Brand Image adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenali atau memberikan gambaran terhadap suatu produk. *Brand Image* pada dasarnya bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana *Brand image* mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap minat pembelian pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merk tersebut.

Hubungan antara Brand Image dengan minat beli yaitu Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila brand suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand atau merek

suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Brand image yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesetiaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Arif, 2020), (Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, 2021), (Arif, M., & Syahputri, 2021), (Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, 2020), (Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, 2020), (Arda, 2018), menyimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

4.2.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,100 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,100 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen.

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian

individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dengan demikian pemilihan *Brand ambassador* yang tepat dapat memikat daya tarik kepada konsumen, yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Brand ambassador yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi dianggap mampu mendorong sikap terhadap merek atau produk sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador yang didasarkan pada indikator-indikator meliputi keterbukaan, kesesuaian, kredibilitas dalam mempromosikan produk, daya tarik dan kekuatan berupa kharisma yang dipancarkan oleh seorang brand ambassador dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diiklankan karena munculnya rasa tertarik terhadap iklan yang telah disampaikan oleh brand ambassador tersebut.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Yulianto 2019) bahwa ketika rasa tertarik muncul pada konsumen setelah melihat seorang brand ambassador maka calon konsumen akan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari si brand ambassador tersebut. Penggunaan brand ambassador dianggap memiliki peranan yang penting untuk memunculkan minat beli kepada para calon konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak perusahaan menggunakan seorang brand ambassador untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dalam melakukan pemilihan brand ambassador terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan diantaranya pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang

brand ambassador. Hal ini dilakukan dengan harapan agar setelah dipilihnya brand ambassador tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu

memunculkan minat beli pada masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian (Nurvita Septya N, 2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Mardiani, A. S., & Wardhana, 2018), (Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, 2020) (Nurhasanah et al., 2021) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,396 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,396 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka

konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015).

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang.

Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen (Karundeng dkk, 2019) Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk yang akan dibeli terkesan memiliki kualitas yang baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Jika dalam produk yang dijual

terkesan buruk bagi konsumen kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian sangatlah besar.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Arianty et al., 2021), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Fahmi, 2017), (Farisi, 2018), (Lubis, 2015), (Daulay, 2012), menyimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

4.2.4 Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, perceived usefulness dan Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan nilai $F_{hitung} 50,749 > F_{tabel} 2,70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk, terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna Sabun Lux Mahasiswa FEB UMSU, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Citra merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek terbentuk cukup kuat maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli secara terus menerus. Suatu merek merupakan pilar bisnis yang membuat konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

Diera ini banyak orang yang lebih memilih menggunakan produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau yang sering diingat. Hal ini karena seseorang akan merasa aman dan produk yang diketahuinya dapat

diandalkan. Maka dari itu perusahaan harus mengenalkan dan mengingatkan produknya kepada masyarakat melalui brand ambassador.

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka secara langsung mempengaruhi brand image karena apabila konsumen merasa puas maka mereka akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus menerus bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Brand image, Brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika citra merek dan kualitas produk terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli pada konsumen. dan juga jika pemilihan brand ambassador sebagai bintang iklan juga memiliki daya tarik yang menarik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ningtyas, 2023) bahwa secara simultan terdapat pengaruh pengaruh brand image, brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU
2. Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU
3. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen sabun lux pada mahasiswa FEB UMSU, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Merek sabun lux harus lebih giat lagi mengkomunikasikan mereknya tidak hanya melalui iklan televisi, tetapi juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Misalnya dapat melakukan event sponsorship dan publisitas di berbagai media.

2. Walaupun penilaian terhadap brand ambassador dan brand image sendiri sudah mendapat nilai yang tinggi, tetapi ada baiknya jika sabun Lux menggunakan brand ambassador yang berasal dari selebriti luar negeri agar produk lux lebih terkenal baik dalam negeri maupun di luar negeri.
3. PT. Unilever Indonesia Tbk. disarankan untuk melakukan inovasi atau terobosan baru dengan membuat sabun mandi cair Lux khusus agar semua golongan dapat memakai sabun mandi cair merek Lux contohnya, menciptakan sabun mandi cair Lux khusus untuk bayi. Dengan inovasi baru ini, diharapkan perusahaan mampu bersaing bahkan menguasai segmen pasar sabun mandi cair untuk bayi.
4. Untuk menciptakan minat beli sabun Lux, seharusnya sabun Lux dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sabun Lux melalui kualitas produk yang unggul. Unggul yang dimaksudkan adalah keunggulan sbaun Lux setelah pemakaiannya yang tidak memberikan efek negatif pada kulit konsumen. Kemudian, tidak adanya pemberitaan negatif mengenai limbah industri dari pembuatan produksi sabun Lux. Sabun Lux juga harus melakukan penawaran harga yang baik, sesuai dengan persepsi masyarakat. Dan juga, penggunaan dukungan selebriti yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Brand Image, Brand Ambassador dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *International Conference On Global Education VI "The Fourth Industrial Revolution: Redesigning Education,"* 918–927.
- Arianty, N., Manajemen, P. S., Muhammadiyah, U., Utara, S., Gunawan, R., Manajemen, P. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 60–74.
- Arif, M., & Syahputri, M. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings., 4*(2), 398–412.
- Arif, M. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 11*(1), 53–68.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse, *Jurnal AKMAMI, 2*(1), 204–211.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen, 5*(2), 14–23.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9*(2), 1–19.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 211–224.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 12*(1), 1–15.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Rrestaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengua. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fasha, F. A., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Lesmana, R. (2019). pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Maramis, F. S., Sepang, J.L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity

Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas produ, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 43–53.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2020). Nurhasanah, Mahliza, F., The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference. 2021*, 1(1), 1–8.
- Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Siregar, N., & Oviliani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85–90.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

